

столица» появляются нерегулярно. Во всех медиатекстах, опубликованных в федеральных СМИ, присутствует оценочность. Даже когда журналисты рассуждают о богатстве «третьей столицы» и новых развлечениях, они задействуют концептуальные структуры, механизмы модификации смысла, транслирующие те или иные рефлексивы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вепрева И. Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. Москва, 2005.
2. Ворошилов В. В. Журналистика : учебник. Санкт-Петербург, 2002.
3. Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск, 2000.
4. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Москва, 2009.
5. Avraham E., Ketter E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. Oxford ; Burlington, 2008.

Енина Л. В.

ИДЕНТИЧНОСТЬ В СМИ: БИОГРАФИЧЕСКАЯ ТРАДИЦИЯ В КОНСТРУИРОВАНИИ

Политически и общественно значимой видится проблема конструирования идентичностей в российских массмедиа. Согласно постструктуралистскому подходу к пониманию идентичности, она не является психологическим феноменом личностного или коллективного сознания и не вырабатывается индивидом в процессе его социализации. Идентичность субъекта есть функция дискурса, соответственно определяется через совокупность символических средств самовыражения – дискурсивных (с помощью речи) и недискурсивных (жесты, мимика, дресс-код, поступки и т. д.). Символические средства самовыражения можно обозначить термином идентификация – конкретный ситуативный (дискурсивный / недискурсивный) акт фиксации своего местоположения в социальном пространстве и демонстрации отношения к Другому. Иными словами, идентичность субъекта как функция дискурса понимается как непрерывный процесс множественных идентификаций, в том числе противоречивых и/или исключающих друг друга.

Применительно к дискурсу СМИ будем говорить только о дискурсивных идентификациях субъекта. Дискурс СМИ обеспечивает широкой аудитории нормативный семантический репертуар дискурсивных идентификаций в конкретный исторический период. Это следует понимать так, что наши слова и переживания мы берем в виде относительно готовых формул из дискурса. Как сказал кто-то в блогосфере,

если мы хорошенько прислушаемся, то обнаружим в себе мысли и чувства, никак не вытекающие из нашего индивидуального опыта. На научном языке это звучит таким образом: «Скорее, субъективные психологические реальности конституируются посредством дискурса, определяемого как ситуативное использование языка или использование языка в повседневных текстах и речи» [3, с. 175].

Одним из способов дискурсивных идентификаций является (авто)биография – систематизация наиболее значимых фактов, эпизодов, этапов жизни человека. Биографическое повествование отличается от реально прожитой жизни – это всегда «риторическая иллюзия»: «писать историю жизни, трактовать жизнь как историю, то есть как связанное повествование о значимой и направленной последовательности событий, – это, возможно, равноценно принесению себя в жертву риторической иллюзии, общим представлениям о существовании, укреплять которые литературная традиция никогда не прекращала» [1, с. 77]. Российские массмедиа по сравнению с советскими СМИ содержат более богатый набор дискурсивных идентификаций.

В журналистике портретное интервью и очерк – основные жанры, которые рассказывают историю жизни современников и их предшественников, эти жанры ориентированы на такую концепцию личности (читай – идентичность), которая востребована обществом и одобряема им. (Авто)биография предполагает типовую рубрику этапов жизненного цикла: детство, юность, зрелость, старость. В журналистских текстах биография часто строится по литературному принципу – романтический канон, сказочные прототипические схемы, рождественский рассказ и пр. «Журналисты часто обрабатывают материал по прототипическим схемам популярных жанров. Поэтому семантика нового текста обогащается смыслами и эмоциями этих литературных форм» [2, с. 80].

В докладе будет рассмотрена биографическая идентификация героя на материале русскоязычной версии международного журнала ELLE. Основное внимание будет уделено анализу концепта «детство» как значимого этапа биографической идентификации. Актуальность такого исследования, помимо собственно научного интереса к проблематике идентичности в СМИ, напрямую связана с журналистской работой, выявление дискурсивных идентификаций, в том числе биографическим способом, помогает нарушить автоматизм подготовки к интервью как методу сбора информации и дает возможность проработать в вопросах темы, которые в силу сложившихся традиций говорения о детстве и о себе остаются незамеченными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурдые П. Биографическая иллюзия // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2002. № 1. С. 75–83
2. Майданова Л. М., Чепкина Э. В. Медiateкст в идеологическом контексте. Екатеринбург, 2011.
3. Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ: теория и метод. Харьков, 2008.

Пригарина Н. К.

ИНТЕРНЕТ-PR ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ: ДИСКУРСИВНАЯ ПРАКТИКА ИМИДЖИРОВАНИЯ

Интернет-PR юридических услуг – относительно новое направление в интернет-маркетинге, использующее преимущества сети Интернет и PR-методов.

В данной статье мы рассматриваем дискурсивные практики, используемые в размещенных в сети Интернет рекламных сообщениях о предоставлении юридических услуг.

«Использование термина *дискурсивная практика* позволяет подчеркнуть, что речь идет о включенности индивидов в процесс коммуникации, осуществляемой ими практически – по правилам, которые не всегда осознаются и тем более не всегда формулируются на вербальном уровне. Однако условия и правила коммуникации многообразны, поэтому имеет смысл говорить не о *дискурсивной практике* вообще, но о разнообразии дискурсивных практик в связи с конкретными обстоятельствами и условиями общения» [1, с. 78].

Анализ 250 размещенных в Интернете рекламных сообщений о предоставлении юридических услуг позволил установить репертуар реализуемых в них дискурсивных практик.

Рассматривались рекламные сообщения как крупных юридических агентств, так и небольших юридических фирм, частных нотариусов, адвокатов, юристов.

Основная дискурсивная практика, обеспечивающая интернет-PR юридических услуг, – имиджирование.

Дискурсивная практика имиджирования реализуется посредством размещения PR-информации на специализированных площадках и тематических сайтах, через прямое общение с целевой аудиторией на различных интернет-ресурсах и т. п. Имиджирование помогает управлять репутацией юридической фирмы или конкретного юриста. Управление репутацией в Интернете включает размещение PR-информации на различных интернет-ресурсах, в том числе распространение повышающих